

**Pengaruh E-Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan
Pembelian
(Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun Shopee
Eticha_Mojokerto)**

Camelia Shinta Dewi, Any Urwatul Wusko

Administrasi Bisnis

Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: shintachamelia6@gmail.com, anieurwah@gmail.com.

Abstract : This research was conducted to determine "The Influence of E-Rating, and Trust in Purchasing Decisions (Study on Eticha Product Buyers on Eticha_Mojokerto Shopee Accounts)" The strategy used in this study was associative research with a quantitative approach, by distributing questionnaires as a data collection technique. The sampling method used is purposive sampling, which is a sampling technique in which people are selected as samples according to the purpose of conducting research, the sample used is 100 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Analysis. The results of the study state that: (1) The E-Rating variable has no significant effect on purchasing decisions at the shopee marketplace. (2) The Trust variable has a significant effect on purchasing decisions on the marketplace shopee. (3) E-Rating and Trust variables simultaneously influence purchasing decisions on the shopee marketplace.

Keywords : E-Rating, Trust, and Purchase Decision.

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh E-Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun Shopee Eticha_Mojokerto)” Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Linier Berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Variabel E-Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. (2) Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. (3) Variabel E-Rating dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Kata Kunci : E-Rating, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, muncul berbagai peluang bisnis baru bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, disarankan untuk memanfaatkan peluang ini dengan membuka toko online atau platform e-commerce yang dapat memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan melalui proses pembelian daring. Model bisnis semacam ini dikenal dengan istilah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce mengacu pada praktik pemasaran yang memanfaatkan platform elektronik, di mana pembeli dan penjual tidak perlu melakukan pertemuan fisik, tetapi dapat berinteraksi melalui platform web. Alat perantara yang

digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam lingkungan ini sering disebut sebagai marketplace. Dengan adanya marketplace, penjual memiliki peluang untuk mencapai konsumen dari berbagai wilayah, bahkan dari luar negeri, tanpa harus menjual produk secara fisik di lokasi tersebut. Contoh nyata dari situs e-commerce yang menerapkan konsep marketplace adalah Shopee. Shopee menjadi salah satu platform marketplace yang berperan sebagai penyedia produk bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta perusahaan pengembang usaha dalam transaksi jual beli online. Berdasarkan informasi dari Katada Co.id, pada tahun 2022, Shopee menjadi destinasi belanja populer dengan banyak pengunjung yang berinteraksi melalui platform ini. Pada Kuartal I tahun 2022, jumlah rata-rata pengunjung yang mengakses Shopee mencapai 132,77 juta.

E-Rating adalah sebuah fitur yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja online. Ini biasanya menjadi langkah awal bagi konsumen saat mempertimbangkan pembelian suatu produk. E-Rating, atau peringkat elektronik, merupakan penilaian tentang kepuasan konsumen selama berbelanja online. Konsep E-Rating melibatkan evaluasi pengguna terhadap preferensi produk, termasuk aspek psikologis dan emosional yang dirasakan selama proses pembelian produk virtual. Konsep ini telah didefinisikan dalam penelitian (Farki A, dkk, 2016). Rating adalah fitur di platform marketplace yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli dengan menggunakan skala tertentu, sering kali dalam bentuk pemberian bintang. Fitur ini diterapkan di toko-toko online dan memberi kesempatan kepada pengguna untuk berbagi pengalaman mereka selama proses pembelian secara online. Umumnya, penilaian dilakukan dengan memberikan jumlah bintang. Rating yang tinggi menunjukkan performa penjualan produk yang baik, sementara rating rendah dapat diartikan sebagai penjualan yang kurang memuaskan. Fitur rating ini memberikan manfaat signifikan bagi calon pembeli karena memberikan wawasan tentang kualitas produk dari perspektif konsumen lain sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Dengan melihat rating yang diberikan oleh konsumen lain, calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Kepercayaan konsumen mendasari pemahaman mereka tentang produk atau layanan, melibatkan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat yang membedakannya dari produk lain. Dalam transaksi online, di mana pembeli tidak dapat melihat atau berinteraksi langsung dengan produk, kepercayaan menjadi krusial dalam membangun rasa yakin dan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli produk secara virtual. Kepercayaan ini tumbuh dari kemampuan penjual untuk memenuhi janji dan harapan yang diiklankan kepada konsumen, serta dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penjual. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual termasuk keahlian dan kemampuan penjual dalam memberikan produk atau layanan yang memuaskan, kemampuan penjual menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, dan adanya kesamaan atau keterkaitan antara penjual dan konsumen. Reputasi produk yang dibangun melalui keahlian, kemampuan, dan integritas situs web juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Reputasi ini mencakup ulasan positif, pengalaman memuaskan konsumen, dan transparansi dalam operasi bisnis.

Keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses pembelian, di mana konsumen menganalisis kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam belanja online, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber untuk membantu mereka memilih

produk yang sesuai dengan kebutuhan. Informasi seperti reputasi produk, ulasan konsumen, rekomendasi, dan deskripsi produk menjadi sumber berharga dalam proses pembuatan keputusan ini. Semua ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan belanja online, kepercayaan, pengetahuan produk, dan informasi yang tersedia berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan yakin terhadap produk yang akan mereka beli.

Salah satu cabang etika yaitu berada di Mojokerto, Etika memiliki toko fashion sendiri. Toko ini didirikan pada tahun 2016 dengan fokus pada pakaian berkualitas dan nyaman untuk masyarakat. Mereka menjaga reputasi baik dengan mempertimbangkan rating penjualan yang tinggi. Etika tidak hanya menjual produk melalui toko fisik, tetapi juga melalui berbagai platform online, termasuk marketplace Shopee, serta media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan website mereka. Semua ini menggambarkan bagaimana upaya menjaga kepercayaan pelanggan dan menggunakan berbagai saluran penjualan dapat mendukung kesuksesan bisnis mereka. marketplace yang paling diminati oleh konsumen adalah Shopee. Oleh karena itu, penelitian akan berfokus pada sampel yang ada di marketplace Shopee. Ulasan pelanggan yang konsisten memberikan Rating tinggi pada produk Etika di Shopee menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan merek tersebut.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli dari penjual atau merek yang mereka percayai. Dalam kasus produk Etika, kepercayaan menjadi lebih signifikan karena konsumen ingin memastikan bahwa nilai-nilai etika yang dijanjikan benar-benar terwujud dalam praktik bisnis. Kepercayaan juga berkaitan dengan transparansi informasi mengenai produk, bahan, dan praktik produksi yang ramah lingkungan. Topik E-Rating dan kepercayaan dalam keputusan pembelian produk etika di Shopee menarik dalam konteks e-commerce dan perilaku konsumen. Produk etika adalah yang mengedepankan nilai-nilai sosial, lingkungan, atau keadilan. Bagi penjual produk etika di platform seperti Shopee, penting untuk memastikan produk benar-benar mencerminkan nilai-nilai yang dijanjikan. Memperoleh E-Rating yang baik dan membangun kepercayaan melalui transparansi, kualitas produk, dan layanan yang baik dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam penjualan produk etika. Beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasi E-Rating dan kepercayaan dalam keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Donny Indra dkk menemukan bahwa E-Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Andri Putra Mahkota dkk menemukan bahwa kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks belanja online. Dengan demikian, penelitian ini tampaknya akan menggali Pengaruh E-Rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Etika di Shopee, memberikan wawasan penting dalam perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

Penelitian yang diusulkan dengan judul "Pengaruh E-Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Etika di Akun Shopee Etika_Mojokerto)" memiliki tujuan yang jelas dan relevan dengan konteks e-commerce serta perilaku konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana faktor E-Rating dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, khususnya pada produk Etika. Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana E-Rating, yang mencerminkan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk, serta faktor kepercayaan, yang melibatkan kepercayaan terhadap nilai-nilai etika dan kualitas produk,

berdampak pada keputusan pembelian. Dengan menggunakan sampel pembeli produk Eticha di akun Shopee Eticha_Mojokerto, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja online, khususnya pada produk etika.

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berharga bagi pemilik bisnis, terutama dalam konteks bisnis etika seperti Eticha, untuk memahami sejauh mana E-Rating dan faktor kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pemilik bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran, transparansi informasi, dan kualitas produk mereka untuk mendukung peningkatan kepercayaan konsumen dan, akhirnya, meningkatkan penjualan. Melalui metode penelitian yang tepat, pengumpulan data yang akurat, serta analisis yang komprehensif, penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tertentu berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Hal ini dapat menjadi landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dalam mengembangkan bisnis, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk di platform Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *E-Rating*

E-Rating adalah bagian dari ulasan produk yang menggunakan simbol bintang daripada teks dalam menggambarkan pendapat konsumen. Simbol bintang ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. *E-Rating* memberikan gambaran visual seberapa baik atau buruk produk tersebut dinilai oleh konsumen. *E-Rating* juga dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap produk, terutama dalam konteks pengalaman mereka saat berinteraksi dengan produk tersebut secara online. Ini mencakup aspek psikologis dan emosional yang dirasakan oleh konsumen selama penggunaan produk. *E-Rating* menjadi indikator bagaimana konsumen merasa terhadap kualitas, kenyamanan, dan nilai dari produk yang mereka beli.

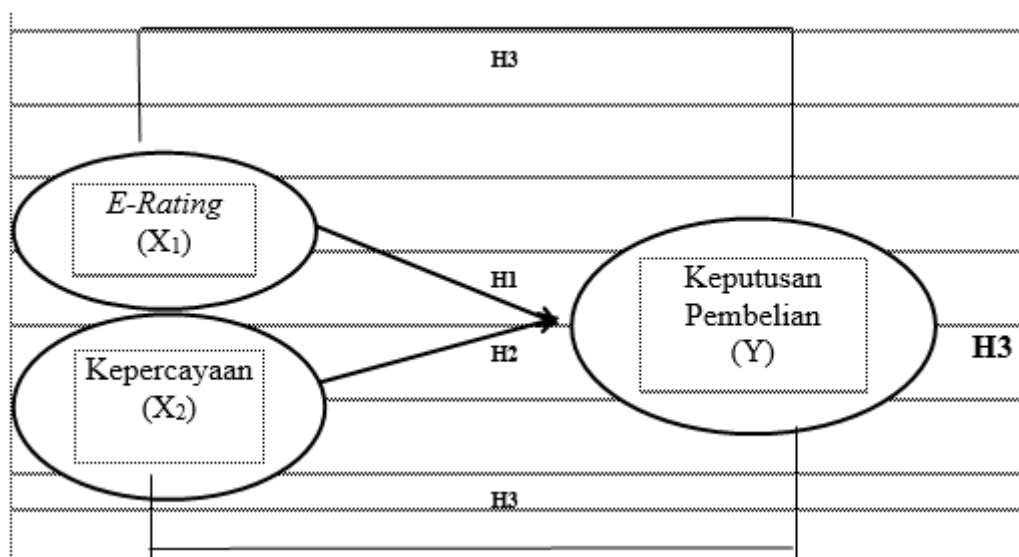
Pengertian Kepercayaan

Menurut Ernani Hadiyati (2014), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Definisi ini menggaris bawahi bahwa kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak lain dalam transaksi atau pertukaran akan memberikan apa yang diharapkan oleh individu tersebut. Kepercayaan juga mencakup kesediaan individu untuk bertindak atau berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitra mereka akan memenuhi harapan tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kannaiah (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara online adalah informasi tentang produk, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen. Pentingnya faktor-faktor ini menunjukkan bahwa bisnis online perlu memperhatikan dengan serius bagaimana mereka menyajikan informasi produk, merancang pengalaman berbelanja yang nyaman, dan memahami sikap dan persepsi konsumen untuk memenuhi harapan dan meningkatkan minat pembelian secara online.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Pada pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada proses penyebaran kuisioner untuk responden dengan cara online. Ungkapan dibuat untuk diberikan pada responden dengan jumlah 9 butir melalui pernyataan dalam variabel *E-Rating* yang jumlahnya 2, kepercayaan 3, serta keputusan pembelian yang berjumlah 4. Dengan memakai teknik analisis data linier berganda juga diolah memakai SPSS 22.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yaitu jenis kuantitatif dan memakai pendekatan deksriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian. Dikarenakan penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti dan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya oleh karena itu digunakan teknik *sampling insidental* sebanyak 100 responden dan teknik analisis data menggunakan SPSS 20. Lokasi penelitian ini berada di toko eticha mojosari yang mana akun shopeenya bernama eticha_mojokerto yang berada Jl. Niaga No.63, Rw. II, Sarirejo, Kec. Mojosari, Mojokerto, Jawa Timur 61382, Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *E-Rating*, Kepercayaan dan satu variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian mengenai tingkat validitas ke-dua variabel setiap dimensi dan pernyataan pada kuisioner, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *E-Rating*

Indikator	Konstruk	Koevisien Korelasi (r)	Ket.
X1.1	<i>E-Rating</i>	0.802	Valid
X1.2		0.666	Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel *E-Rating* Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari *E-Rating* Terhadap Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	Konstruk	Koevisien Korelasi (r)	Ket.
X2.1	Kepercayaan	0.798	Valid
X2.2		0.715	Valid
X2.3		0.803	Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Konstruk	Koevisien Korelasi (r)	Ket.
Y1	Keputusan Pembelian	0.789	Valid
Y2		0.786	Valid
Y3		0.806	Valid
Y4		0.555	Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel Keputusan Pembelian, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0.6.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>E-Rating</i>	0,780	Reliabel
2	Kepercayaan	0,812	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,792	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai

tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan penelitian ini layak digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov*. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai α hitung > 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi Normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,92132390
Most Extreme	Absolute	,087
Differences	Positive	,061
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan tidak ada pola yang jelas pada titik-titik ditabel. Titik-titiknya juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y pada kondisi ini maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *E-Rating* (X1), Kepercayaan (X2). Terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan terikat. Dengan menggunakan SPSS version 22 didapatkan model regresi pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	19,534	1,743	
X1	-1,456	,143	-,678
X2	,601	,106	,377

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 19,536 dan untuk variabel *E-Rating* (nilai b_1) sebesar -1,456, untuk variabel Kepercayaan (nilai b_2) sebesar 0,601. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 19,536 - 1,456 X^1 + 0,601 X^2$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis koefisiensi digunakan untuk menentukan arah dan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tabel 8 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,566	,558	1,941

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.638	1.252

Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari *E-Rating*, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan analisis uji t, menunjukkan hasil berikut :

1. Berdasarkan uji T (parsial) didapatkan nilai Thitung > Ttabel yaitu $-10.163 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel E-Rating (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji T (parsial) didapatkan nilai Thitung > Ttabel yaitu $5,654 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H2 diterima dan H0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel Kepercayaan (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil keseluruhan Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari disini juga dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Kepercayaan karena memiliki Thitung paling tinggi.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,277	2	241,139	64,016	,000 ^b
	Residual	369,149	98	3,767		
	Total	851,426	100			

Dari hasil uji F diatas menunjukkan Fhitung sebesar 64.016 dan Ttabel sebesar 3,09 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena Fhitung > Ftabel yaitu $64.016 > 3,09$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

- 1) *E-Rating* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee. Berdasarkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $-10.163 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak.
- 2) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace shopee. Berdasarkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5.654 > 1,985$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H2 diterima dan H0 ditolak.
- 3) *E-Rating*, Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee. Berdasarkan hasil Fhitung sebesar 64.016 dan Ttabel sebesar 3,09 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Albdurrahmain, AIdi Sukmai. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Mainajemen*.
- Airdianti, A. N., & Widairtinto, M. A. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer E-Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. 2015. indikator OCR. *Analisis Stabilitas Pelanggan Minimalkan Biaya Instalasi Rantai Jalan Di RSUD Kotai Samarang*, (3): 103–111.
- Auliyai, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review(OTRs) dan E-Rating:Kekuatan Baru pada Pemakaian Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan E-Rating New Era di Indonesia Online Marketing, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1) : 25-33.
- Baskari, & Hairiyadi. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, kegunaan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites).
- Chaiffey, Dave. 2007. *Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Deni, Prainoto. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dalam Pembelian*. Jakarta: Graimedia.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemakaian*, Ed.3 Yogyakarta: Andi
- Fairki Alhaid dan Baihaqi Iman. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal teknik ITS*, 5(2):2301.
- Gaibriel, Yohua, & Mulyandi, M. R. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pemasaran dan Perhotelan*, 1(1):121–125.
- Ginting Dainiel, Fahmi, Indriani Dain. 2021. Inovasi Pengaliran dan Pembelian Melalui Platform Digital. Malang: Media Nusantara Creative.
- Guo, G., Zhang, J., Thaimann, D., and Yorke-Smith, N. 2013. *Prior E-Ratings as new information source for recommender systems in e-commerce*. In Proceedings of the 7th AICM Conference on Recommender Systems (RecSys).
- Haidiyati, Ernani. 2014. Studi Dimensi Hubungan Pemakaian dan Loyalitas Pelanggan Jais Sektor Perbankan, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2): 72-87
- Hairiyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2020. Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer E-Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Hairyanto HT dan Trisunarno L. 2020. Analisis Pengaruh Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2):2337.
- Juniardi dan I. G. So. 2012. “E-Marketing Berbasis Web Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis”. *BINUS Business Review*, 3(1), hal:413-424.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed.12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* ed.12 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasarain. Ed.3. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Mainajemen Pemasarain*. Jilid I. ed.13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1997. *Mainajemen Pemasarain*. Alih bahaisai Hendrai Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2017. *Mairketing Mainagement*. English: Pearson.
- Laickermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kainmaiz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, 1 (1): 1-5.
- Maighiroh, A. 2014. PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Aikaitain 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Braiwijai Mailang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1): 132–140.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mulyadi Agustini, Ekai Dini dan Welly Nailis. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, (2)
- Priatna, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motivasi, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shiffman, Leon G. dan Kainuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, ed.07. Jakarta: Indeks.
- Sihombing Soter Nikous. 2022. *Pemasarain Digital*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada Redaksi.
- Sobandi, & Somatri. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Ed.18. Bandung: Alfabeta
- Thomson. P. S, dan Ginting, L. 2013. Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada Wairung ucok durian Iskandair mudai medan Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Maineksi*, 8(2).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Straitegi Pemasarain*. Ed.4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triaji Jihani. 2022. Analisis Pengaruh Raiting, Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mairketplace* Lazada. *Jurnal Simposius Manajemen dan Bisnis*, 1(1): 756.